

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СМИ: Взгляд педагога

Ирина Бабурова,

доцент кафедры педагогики Смоленского государственного университета, кандидат педагогических наук

Взаимодействие школы и СМИ бесспорно, но происходит оно спонтанно, вне педагогической стратегии¹. К значительным проблемам взаимодействия СМИ и школы специалисты относят игнорирование в преподавании учебных дисциплин, всего, что связано со средствами массовой информации. Добавим, что информационные воздействия игнорируются и в воспитательной работе, хотя те образцы выстраивания отношений с миром, которые усваивают школьники благодаря средствам массовой информации, сегодня беспокоят учителей и родителей.

Если говорить о телевидении, то его статус в иерархии значимых для школьников источников информации не просто высок (2–3 место), но, по данным исследователей, с 12–13 летнего возраста значительно превосходит школу. Это обусловило феномен, получивший в западной педагогике название «параллельной школы». Интернет пока не столь востребован школьниками. Однако проводимая государством работа по подключению всех школ к Интернету в ближайшем будущем должна принести свои плоды и сделать сеть ещё одним конкурентом школе².

¹ См.: *Зазнобина Л.С.* Медиаобразование в школе: как же выжить в мире СМИ // www.mediaeducation.ru

² www.edu.irk.ru/pedsovet/nikandr.htm

О том, что учителям приходится конкурировать со СМИ и, прежде всего, с телевидением, свидетельствуют исследования культурологов и психологов. Коммуникационные возможности телевидения, такие как оперативность, «эффект присутствия», делают его наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности. 70% свободного времени у современного человека уходит на потребление телевизионной продукции; этот вид досуга в 5–6 раз популярней, чем посещение спектаклей, концертов, музеев. Исследовав продукцию современного российского телевидения и проведя её сравнительный анализ с телевизионной продукцией США, исследователи приходят к выводу, что телевидение США своими программами и фильмами подтверждает ценности и нормы, установленные обществом, в отличие от телепродукции в России: «При изготовлении и распространении телевизионной продукции российскими телекоммуникаторами не учитываются культурные особенности народа... Избран своей основной функцией участие в рыночных отношениях, телевидение с помощью массовой культуры информирует, политизирует, криминализирует общество и так, формируя общественное мнение, создаёт новые образцы культурных ценностей»³.

³ *Герасимова С.А.* Телевидение как средство формирования культурных ценностей личности: автореф. дис.... канд. культурологии. СПб.: СПбГУ, 2000. С. 24.

Изучая влияние массовой культуры на представление о предпочитаемом образе ученика у детей 6–7 лет, Г.Ф. Янгирова установила, что мало детей ассоциируют себя с учениками. Большинство детей отдали предпочтение героям СМИ, с которыми они встречаются постоянно, чей образ жизни им импонирует. Дети начинают «жить» жизнью своих героев и иногда настолько входят в образ, что забывают о своей реальной жизни, зеркально повторяют действия и образ мыслей любимого героя (у мальчиков это Человек-паук, Черепашки-ниндзя, Робокон; у девочек — Русалка, Золушка, Барби, Глюкоза). СМИ усложняют процесс вхождения детей 6–7 лет в учебный процесс, навязывая им свои стереотипы, которые мешают детям адаптироваться к школьной жизни⁴.

Анализируя влияние телепродукции на соматическое, ментальное и нравственное становление ребёнка⁵, психологи делают следующие выводы: формирующаяся психологическая зависимость от экрана отчуждает малыша от живого общения; экранные образы из источников информации превращаются в источник трансформации картины мира современного ребёнка, знаменуя собой переоценку традиционной системы ценностей и образа жизни. Происходят такие духовные подмены, как облегчённое отношение к жизни и смерти вместо благоговения перед их тайной, размывание границ дозволенного, ранняя сексологизация и эротизация детского сознания вместо целомудренного отношения к интимной сфере жизни, инокультурные образцы вместо национальных традиций.

В современной педагогике разрабатывается особое направление — *медиаобразование*, призванное подготовить школьников к жизни в информационном пространстве. Под *медиаобразованием* понимается направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуника-

ции (пресса, ТВ, радио, кино, видео и др.). Основные его задачи: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать её, осознавать последствия её воздействия на психику, овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и др. Для педагогов же одна из задач — отыскать возможности плодотворного использования того дидактического и воспитательного потенциала, который содержит в себе продукция СМИ, а для исследователей — раскрыть этот потенциал и изучить закономерности его использования в процессе обучения и воспитания. Между тем в учебниках и учебных пособиях по педагогике и методике воспитательной работы эти вопросы не рассматриваются.

В 2004–2007 годах я провела исследование, в ходе которого искала ответы на вопросы: как использовать позитивный воспитательный потенциал телевизионной продукции и какими знаниями, умениями должен обладать педагог, чтобы в процессе воспитания ценностных отношений школьников умело применять телематериалы и те примеры (образцы проявленных отношений), которые «поставляет» телевидение? Исследование проводилось в три этапа. На первом выяснялись наиболее популярные у молодёжи телевизионные передачи, на втором проводился их ценностный анализ. Третий этап исследования состоял в определении уровня подготовленности будущих педагогов к использованию воспитательного потенциала телепродукции в процессе воспитания ценностных отношений школьников.

Экран для современного ребёнка становится не столько источником построения картины мира, сколько её конструктором, агрессивно программирующим образ жизни, «новую мораль» и систему ценностей.

⁴ См.: Янгирова Г.Ф. Влияние образов массовой культуры на представления о предпочитаемом образе ученика у детей 6–7 лет // Психологическая наука и образование. 2006. № 1. С. 42–48.

⁵ Абраменкова В.В. Социальная психология детства: развитие отношений ребёнка в детской субкультуре. М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2000. С. 310–311.

Исследование позволило выяснить, что в последние три года наибольшей популярностью у подростков и старшеклассников пользуются такие телеканалы, как ТНТ, СТС, РЕН-ТВ, НТВ, Муз-ТВ и др. Из телевизионных передач наиболее популярными были: *развлекательные* (музыкальные и юмористические): 80% респондентов назвали в числе любимых такие проекты, как «Танцы со звёздами», «Ледниковый период», «Фабрика звёзд», «Народный артист» («Секрет успеха»), «Комеди Клуб», «Последний герой», «Кривое зеркало», «КВН», «Дом-2», «Окна» и др. Практически столько же (78%) голосов было отдано *телесериалам* (в 2006 году лидировали «Моя прекрасная няня», «Кто в доме хозяин?», «Курсанты» и др.; в 2007 году — «Счастливы вместе» и др.). Далее по популярности (70% голосов) следуют *познавательные передачи*: «Кто хочет стать миллионером», «Поле чудес», «Слабое звено», «Что? Где? Когда?» и др. Около 60% голосов получили *передачи о живой природе и путешествиях*: «Вокруг света», «В поисках приключений» и др. 40% опрошенных школьников с удовольствием смотрят *фильмы (в том числе боевики) и мультсериалы*. Особой симпатией у детей пользуются старые (советские) комедийные ленты. Из иностранных фильмов лидируют «Гарри Поттер» и американские боевики. 20% опрошенных смотрят *информационные передачи* «Новости», «Вести» и др. Пользуются популярностью *спортивные передачи и ток-шоу* (футбольные и хоккейные матчи, «Пусть говорят», «Без комплексов» и др.).

Анализ телевизионных предпочтений школьников свидетельствует, что они сами выбирают и «впитывают» различную по своему ценностному наполнению телепродукцию, содержащую неоднозначные примеры выстраивания отношений с миром, людьми, самими собою. Разумеется, педагоги заинтересованы в том, чтобы усваивалось как можно больше позитивных примеров, однако для этого необходимо включать в план воспитательной работы работу по медиаобразованию школьников. Пока это не стало общепринятой практикой.

На втором этапе исследования названные школьниками передачи были подвергнуты анализу с точки зрения их воспитательного потенциала и, соответственно, того потенциала, который содержит транслируемые образцы (примеры) отношения к человеку, труду, природе, самому себе, родине, профессии и т.д. Под *воспитательным потенциалом* телепродукции мы понимаем представленную в ней (явно или скрыто) систему отношений с различными явлениями мира, которая несёт в себе возможность влияния на ценностную, интеллектуальную и волевою сферу зрителей. В структуру воспитательного потенциала входит передаваемая информация, система проявленных участниками телепередачи ценностных отношений, а также характер и сила эмоционального воздействия на зрителей.

Мерой воспитательного потенциала служат общечеловеческие ценности: степень приближения к ним свидетельствует о высоком или низком воспитательном потенциале, отрицание — о негативном. Поскольку в одной передаче проявляются разные ценностные отношения к различным объектам мира (человеку, профессии, природе, самому себе, группе и др.), то иногда можно фиксировать противоречивый потенциал передачи. В качестве примера назовём «Слабое звено», где ярко представлены ценность познания и совершенно недопустимое с точки зрения нравственных норм отношение к человеку. Ведущая демонстрирует отношение к человеку как к *средству* (использовали — выбросили), о нём так и говорится: «Вас выбрасывают из игры. Вы — слабое звено». Это обстоятельство не позволяет познавательную по своей сути передачу признать несущей положительный воспитательный потенциал и соответственно принять в качестве примера демонстрируемое отношение к человеку.

К сожалению, отношение к другому человеку как к *средству* достижения личной цели, в том числе как к *средству* развлечения, сегодня широко представлено

на телевидении. Достаточно посмотреть «Розыгрыш» («Первый канал», 2006–2007), «Испытание верности» (ТНТ, 2007) или «Правила съёма» (ТНТ, 2007). Опасность этих примеров в том, что в представлении подростков утверждается принципиальная возможность отношения к человеку как к средству достижения цели, что неизбежно перенесётся ими на отношения с другими — в школьном классе, военной казарме, семье и т.п. Уместно вспомнить суждение Ю.А. Шрейдера во время дискуссии об этике психолога: «Как у лектора, у меня постоянные трудности — я ощущаю, что, называя какую-то очень дурную вещь, я её как бы *делаю более разрешённой в жизни* (в том числе и моей), чем она была до того. Разговор о *нельзя* — опасен. Когда мы называем нечто, это становится возможным в мыслях...»⁶.

К сожалению, создатели многих телевизионных проектов не придерживаются подобных установок, более того, не только в изобилии затевают разговоры о дурном, но и демонстрируют возможные реализации дурного. Так, например, в конце сентября 2006 года ученики увидели и затем активно обсуждали телесюжет программы «Большой спор с Д. Нагиевым» «Первого канала», в ходе которого проигравшему участнику предложили пробежаться голым по студии, что и было сделано. Чуть позже ученики с интересом ждали, как отреагирует учитель на сюжет передачи «Пять вечеров» «Первого канала» о беременных 11-летних школьницах; многие дети смотрели на музыкальном канале репортаж о вручении премии Муз-ТВ, где, встречая гостей, ведущий предложил одной из приглашённых дам показать содержимое её сумочки, что и было проделано на глазах у телезрителей. Примеры, подобные названным, в изобилии поставляют жизнь и телевидение. Учитель не может отреагировать на все из них, но, выбирая для совместного с учениками анализа наиболее яркие, знаковые, может усилить свою работу по формированию у школьников системы отношений к миру.

При рассмотрении телевизионных передач как средства воспитания ценностных отношений

⁶ Психология и этика: опыт построения дискуссии. Самара: БАХРАХ, 1999. С. 14.

зрителей анализу должны подвергаться, прежде всего, проявляемые участниками проектов *отношения* к таким значимым объектам мира, как человек, родина, природа, труд, семья, познание, и их соответствие общечеловеческим ценностям. Информативная составляющая (при всей её важности) сама по себе ещё не говорит о воспитательном потенциале передачи. Что касается эмоционального воздействия на зрителей, то оно может быть одинаково сильным в проектах с различной ценностной направленностью. Так, например, телепроект «Жди меня» не столь богат в информативно-образовательном плане, но это мощное средство эмоционального воздействия на зрителей, он несёт в себе ярко выраженное ценностное отношение к человеку, к семье, к любви.

Мощным эмоциональным зарядом обладают такие проекты, как «Танцы со звёздами», «Танцы на льду» и подобные им. Подтверждением тому служит реакция многих юных зрителей, обращающихся с просьбой к родителям и бабушкам отвести их в студию бального танца, на каток (в Смоленске за год до открытия строящегося крытого катка стала формироваться очередь из школьников, желающих заниматься фигурным катанием после просмотра телевизионных передач).

С другой стороны, есть множество телепередач, обладающих сильным эмоциональным воздействием, но демонстрирующих неприемлемое с точки зрения общечеловеческих ценностей отношение к себе и другим. Так, например, популярные

Воспитательный потенциал телепроекта «Жди меня» очень высок; примеры бережного отношения к отдельному человеку, ради которого предпринимаются значительные усилия, могут быть с успехом использованы в воспитании школьников. Собственно говоря, так и поступают, например, учителя Сафоновской школы-интерната (Смоленская область), организуя для воспитанников просмотры этой передачи.

у старшеклассников в 2006 году проекты «Дом-2», «Окна», «Третий лишний» и им подобные являют собой пример того, как может деформироваться чувство собственного достоинства человека, решившего ради денег или минутной известности, пойти на сделку с самим собой, играя в «строительство любви». Примеры отношения к самим себе, к людям, семье, «вбираемые» школьниками из этих телепроектов, беспокоят многих граждан. Оставив их без комментариев, педагоги и родители рискуют в ближайшем будущем столкнуться с предельным цинизмом растущего человека.

Сила эмоционального воздействия и информативность — важные составляющие воспитательных возможностей телепередачи. Но решающее условие, определяющее вектор потенциала передачи и возможность или невозможность использования её в процессе воспитания, — ценностное содержание, характер проявленных участниками передачи отношений.

К сожалению, в последние годы на телевидении появился целый ряд коммерческих телепроектов, которые, обладая большой силой эмоционального воздействия на зрителей и отсутствием значимой информативной составляющей, культивируют отношения, не согласующиеся с нормами морали, т.е. несут в себе однозначно негативный воспитательный потенциал.

Яркие примеры подоб-

ных «находок» работников телевидения — проекты «Бешеные деньги», «Весёлые баксы», «Бремя денег» и др., в которых пропагандируется отношение к деньгам, допускающее любые действия (вплоть до публичного унижения) ради их достижения. Можно, например, как в передаче «Бремя денег», поставить остро нуждающегося человека перед шкафом, забитым деньгами, и заставить униженно молить о помощи «судей». При этом зрители увлечённо наблюдают, получит ли деньги на операцию девушка, получившая ожог лица на пожаре, или её «обыграет» другой, не менее несчастный участник игры. В последнем случае ярко обнаруживается не только отношение устроителей подобных

«шоу» к человеку, но и государства к своим гражданам, остро нуждающимся в социальной помощи: полное безразличие к бедам и нуждам нищего населения, оставшегося не только без достойной оплаты труда, но и без медицинской, юридической и другой помощи, а вот к деньгам, напротив, культивируется отношение бесконечного почитания.

Однако не всегда создателям зрелищных проектов удаётся навязать участникам свой сценарий развития событий. В телевизионном проекте с участием артистов и музыкантов «Последний герой-2006» участники не раз демонстрировали предпочтение тёплой дружеской атмосферы денежному призу, т.е. ценность внутриколлективных отношений неоднократно ставили выше материальных благ, что откровенно не принималось создателями передачи. С целью разобщения людей намеренно создавались ситуации, порождающие взаимную подозрительность и неприязнь участников игры друг к другу (например, инсценировались кражи), что провоцировало «героев» на пересмотр своих отношений и к идее сплочённого коллектива, и к своему окружению. Воспитанные в духе традиционных российских ценностей, участники игры порою с трудом справлялись с задаваемыми обстоятельствами, что свидетельствовало о происходящей внутренней борьбе ценностей.

Задача разобщения людей (в том числе родных, которых телепроекты подталкивают бесконечно судиться друг с другом) и культивирования индивидуализма есть общая задача для многих телевизионных проектов, существующих сегодня на экране («Час суда. Дела семейные», «Окна», «Дом-2», «Слабое звено», «Бремя денег» и др.). По-моему, это продиктовано общим идеологическим курсом на построение капиталистического общества в нашей стране, который не согласуется с идеей коллективизма, усвоенной нашими гражданами, а предусматривает поощрение индивидуализма — основу конкуренции в рыночном обществе.

Примеры отношения к деньгам, задаваемые современным телевидением, вызывают беспокойство у психологов и педагогов в связи с тем, что, культивируя желание иметь много денег (и чтобы они брались из воздуха, как на «Поле чудес»), создатели телепроектов не ставят перед собой цель помочь юному человеку сформировать отношение к труду как к средству зарабатывания денег.

Между тем в иерархии ценностных ориентаций россиян резко снизилось значение ценности «интересная работа»⁷. Как справедливо отмечают многие исследователи, в телевизионных передачах усиленно насаждается образ человека-игрока⁸. «Игрового человека» мы видим во многих передачах. Если говорить о воспитании у молодёжи ценностного отношения к труду и профессии, то из двух названных старшеклассниками проектов — «Фабрика звёзд» и «Народный артист» последний обладает существенной отличительной особенностью: юных участников проекта организаторы приучают не просто трудиться для достижения успеха, но честно трудиться (не пользоваться фонограммами). Подобный пример отношения к делу с успехом может быть использован в работе со школьниками.

Таким образом, воспитательный потенциал есть один из важнейших критериев оценки качества телепродукции, наряду с рейтингом, экономической выгодой и др. К сожалению, он значительно реже используется руководителями программ для оценки качества своей работы. Сошлёмся на интервью К. Эрнста журналу «Итоги», в котором генеральный директор «Первого канала» оценивает телепередачу «За стеклом»: «Я считаю, что это не жуть и не позор, а любопытный эксперимент. Чисто коммерчески всё сделано правильно»⁹.

⁷ Цит. по: Тощенко Ж.Т. Ценностные ориентации и их реализация как ядро культуры // Ценности общества и ценности интеллигенции. Вып. 7. М.: РГГУ, 2006. С. 59.

⁸ Гейжан Н.Ф. Формирование ориентации на труд как духовной ценности личности // Формирование ценностных ориентаций личности в духовно-нравственной сфере (XIX–XX вв.) / под ред. Э.И. Равкина. М.: ИГиИП РАО, 2002. С. 42–45.

⁹ Эрнст К. «Последний герой» — это проект про наше общество // [http://www. Последний герой. ru](http://www.Последний_герой.ru).

Экономические соображения телевизионщиков откровенно берут верх над ценностными. Это создаёт для педагогов сложнейшую ситуацию и заставляет искать, с одной стороны, пути привлечения положительного потенциала телепродукции, а с другой — нейтрализации её негативного воздействия на ценностную сферу школьников.

То, что современное телевидение несёт в себе значительный негативный потенциал, признают даже руководители, непосредственно отвечающие за работу СМИ. Министр культуры и массовых коммуникаций А.С. Соколов в интервью «Литературной газете», в частности, сказал: «Я прошу младшую дочь, чтобы без присутствия взрослых не включала телевизор. Не хочу, чтобы сознание ребёнка деформировалось /.../ Единственный выход, который вижу, — развёртывание широкой дискуссии и формирование общественного мнения. Делать это необходимо: речь идёт о нравственном климате в национальном масштабе»¹⁰.

Юноши и девушки далеко не всегда выбирают передачи с высоким ценностным потенциалом. Между тем телепродукция ведущих каналов («Первый канал», «Культура», «Россия») предоставляет возможность всем желающим стать зрителем глубоких и несущих в себе высокие ценности передач. Это и документальное кино, и передачи, посвящённые Великой Отечественной войне, и фильмы прошлых лет, пропагандирующие общечеловеческие ценности, и циклы передач о личностном становлении человека («Встань и иди», «Линия жизни» и др.), и образовательные проекты («Плоды просвещения», «Отечество и судьбы», «Мировые сокровища культуры», «Очевидное — невероятное»

¹⁰ Соколов А.С. Пора вспомнить о чести // Литературная газета. 2005. Вып.11 // <http://www.lgz.ru/TVдайджест>. Новости аудиовизуальных СМИ.

и др.), и циклы передач о живой природе и многие другие. При соответствующей работе педагога они могли бы стать действенным средством воспитания ценностных отношений личности.

Ценностный потенциал телепродукции есть такая скрытая сила, которая может стать явной силой воспитания ценностных отношений личности растущего человека, если педагог будет к ней целенаправленно обращаться и грамотно использовать в воспитательной работе, тем более что, по данным опроса, к мнению педагога готовы прислушаться до 80%(!) подростков и старшеклассников.

В практической работе я использовала фрагменты из документальных фильмов: «Суворов»; «Диолковский. Предчувствие космоса»; «Алексей Маресьев. Судьба настоящего человека»; «Уланова навсегда»; «Быть первым. К. Цзю»; «Рецепт долголетия — любовь. К 100-летию Ф.Г. Углова»; «Жорес Алферов»; «Гражданин Туполев»; «Мир, который создал Бор» (телерадиокомпания «Цивилизация», 2005); «Леонардо» (фильм ВВС); «Академик Капица» (из цикла «Исторические хроники», 2005); фрагменты из циклов «Встань и иди» (ОРТ); «Тайны великих» (REN TV); фрагменты записей телевизионной передачи «Линия жизни» (телеканал «Культура»); а также фрагменты художественных фильмов: «Иван Павлов. Поиски истины», «Адмирал Нахимов», «Пирогов» и многие другие.

Использование видеосюжетов позволило визуализировать сообщаемую информацию, тем самым существенно повысить интерес подростков к классным часам.

В работе со школьниками было доказано, что современное телевидение при всех его недостатках несёт в себе значительный воспитательный потенциал, который при целенаправленном использовании педагогом может обогатить работу с подростками.

Разумеется, эта работа могла бы быть ещё более интенсивной при условии сотрудничества педагогов и работников телевидения. Мы полагаем, что установление таких контактов — одна из важнейших задач школы в ближайшие десятилетия.

Третий этап нашего исследования был посвящён определению уровня подготовленности будущих педагогов (студентов университета педагогических специальностей) к использованию воспитательного потенциала СМИ, в частности, телевидения в воспитательной работе со школьниками. Работа включала в себя выяснение телевизионных пристрастий самих студентов, а также развитость навыков анализа передач с точки зрения их воспитательной ценности. Первые результаты исследования дают возможность вскрыть существующие проблемы в подготовке будущих педагогов, а именно: студенты испытывают затруднения при необходимости проанализировать и прокомментировать ту или иную передачу с точки зрения её ценностного наполнения (комментарий часто исчерпывается короткой фразой: «Это плохая (хорошая) передача»); телевизионные пристрастия самих будущих педагогов незначительно отличаются от вкусов школьников, студенты часто отдают предпочтение тем же развлекательным передачам, что и школьники; будущие педагоги плохо осведомлены о телепроектах, способных стать поддержкой для педагога и др. Полученные факты говорят о необходимости специальной работы по подготовке педагога к использованию позитивного потенциала телевидения в процессе воспитания школьников. **НО**